Progressus Humanitatis e-ISSN 3109-421X
Fokus Ekonomi, Manajemen dan Humaniora *Volume : 01, Nomor : 03 , Tahun 2026*

DOI: https://doi.org/10.70285/9e9cds29

Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Isi Ulang Berkah Water Abadi Jakarta Barat

Retno Indah Sari [1]*, Iis Noviyanti [2]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Indonesia [1,2]
retnoindah.ris@gmail.com [1]*, dosen01107@unpam.ac.id [2]

Received 9 Februari 2026| Revised 19 Februari 2026 | Accepted 18 Maret 2026
*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada Depot Air Minum. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara Kualitas Produk (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,974 dengan nilai signifikansi < 0,001, dan korelasi antara Kualitas Pelayanan (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,780 dengan nilai signifikansi < 0,001. Hal ini membuktikan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen sangat kuat serta signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,617, yang berarti 61,7% variasi Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, sedangkan 38,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, lokasi, atau promosi. Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah Y = 4,950 + 0,420X1 + 0,457X2. Uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen dengan nilai thitung 10,721 > t_tabel 1,666 dan nilai signifikansi < 0,05. Demikian pula, Kualitas Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai thitung 10,768 > ttabel 1,666 dan nilai signifikansi < 0,05. Selanjutnya, uji F membuktikan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dengan nilai Fhitung 58,890 > Ftabel 3,12 dan signifikansi < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Kata Kunci: Kualitas Produk ; Kualitas Pelayanan ; Kepuasan Konsumen.

Abstract

This study aims to analyze the influence of Product Quality (X1) and Service Quality (X2) on Customer Satisfaction (Y) at a Water Refill Depot. The research method employed is a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The results show that the correlation coefficient between Product Quality (X1) and Customer Satisfaction (Y) is 0.974 with a significance value of < 0.001, while the correlation between Service Quality (X2) and Customer Satisfaction (Y) is 0.780 with a significance value of < 0.001. These findings indicate a very strong and significant relationship between the independent and dependent variables. The coefficient of determination (R^2) is 0.617, meaning that 61.7% of the variation in Customer Satisfaction can be explained by Product Quality and Service Quality, while the remaining 38.3% is influenced by other factors beyond this study, such as price, location, and promotion. The multiple linear regression equation obtained is Y = 4.950 + 0.420X1 + 0.457X2. The t-test results indicate that Product Quality (X1) has a positive and significant effect on Customer Satisfaction with a t-value of 10.721 > t-table 1.666 and a significance level of < 0.05.

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X

Likewise, Service Quality (X2) also has a positive and significant effect with a t-value of 10.768 > t-table 1.666 and a significance level of < 0.05. Furthermore, the F-test results show that Product Quality and Service Quality simultaneously have a significant effect on Customer Satisfaction, with an F-value of 58.890 > F-table 3.12 and a significance level of < 0.05. In conclusion, both Product Quality and Service Quality, either partially or simultaneously, have a positive and significant influence on Customer Satisfaction.

Keywords: Price to Sales Ratio ; Debt to Equity Ratio ; Return On Assets.

PENDAHULUAN

Seiring meluasnya interkoneksi dunia, persaingan bisnis muncul dari beragam sektor yang saling bersaing untuk menarik perhatian konsumen. Pelaku usaha bisnis saling bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan menciptakan inovasi dan beragam jenis produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Hal ini juga diiringi dengan perkembangan serta kemajuan teknologi maka pelaku bisnis juga dituntut harus bisa mengikuti zaman yang semakin maju agar bisnis atau usaha yang dijalankan tetap bisa terus bertahan dan pelaku usaha juga harus berupaya meningkatkan kualitas dan mutu dari bisnis yang mereka jalankan.

Sebagaimana paparan masalah yang telah diidentifikasi, pertanyaan penelitian ini dirumuskan di bawah. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Isi Ulang Berkah Water Abadi Jakarta Barat. Bagaimana pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Depot Air Isi Ulang Berkah Water Abadi Jakarta Barat. Bagaimana pengaruh secara simultan Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen studi kasus pada Depot Air Isi Ulang Berkah Water Abadi Jakarta Barat?

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen: studi kasus pada Depot Air Isi Ulang Berkah Water Abadi Jakarta Barat. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan konsumen: studi kasus pada Depot Air Isi Ulang Berkah Water Abadi Jakarta Barat. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan secara simultan terhadap Kepuasan Konsumen: studi kasus pada Depot Air Isi Ulang Berkah Water Abadi Jakarta Barat.

METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel dependen terhadap variable independen. Menurut Sugiyono (2016:25) mendefinisikan metode penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Rahardjo, (2017:3) metode penelitian merupakan salah satu cara untuk memperoleh dan mencari kebenaran yang bersifat tentatif, bukan kebenaran absolut. Hasilnya berupa kebenaran ilmiah. Kebenaran ilmiah merupakan kebenaran yang terbuka untuk terus diuji Mencari kebenaran, tetapi yang ada adalah metode yang tepat untuk tujuan tertentu sesuai fenomena yang ada. Pemilihan metode penelitian harus disesuaikan dengan penelitian yang sedang dilakukan agar hasilnya optimal.

Populasi adalah wilayah generaliasasi yang terdiri atas; objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono, (2016:117), dalam penelitian ini konsumen Depot Air Isi Ulang Berkah

Copyright © pada Penulis
Periode Terbit : Desember 2025 - Maret 2026
[p.724-737]
ISSN 3109-421X

Water Abadi Jakarta Barat dengan jumlah yang tidak di ketahui pasti konsumennya. Setiap konsumen menjawab kuisioner yang di berikan oleh penulis Depot Air Isi Ulang Berkah Water Abadi Jakarta Barat di tetapkan sebagai sampel penelitian ini untuk di pelajari dan di tarik kesimpulannya.

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Peneliti menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling sebagai tehnik penentuan sampel nya, kriteria dalam penelitian ini adalah konsumen dari Depot air isi ulang Berkah Water Abadi Jakarta Barat. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin sebagai berikut (76,3), 76.

Teknik Pengumpulan Data. Observasi, Kuesioner (Angket), Dokumentasi, Studi Kepustakaan, Skala Pengukuran.

Teknik Analisis Data. Uji Instrumen Data, Analisis Regresi Linear Sederhana, Analisis Regresi Linear Berganda, Analisis Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinan.

(Times New Roman 11 poin, spasi 1,5) Materi dan metode wajib dijelaskan secara rinci dalam bentuk paragraph (berisi jenis penelitian, popolasi, sampel, pengumpulan data dan Langkah analisadata), sehingga menunjukkan kepakaran atau kompetensi keilmuan dalam memecahkan masalah penelitian.

HASIL dan PEMBAHASAN

HASIL

Analisis Deskriptif Kuantitatif.

Populasi yang dijadikan fokus adalah pelanggan di Depot Air Isi Ulang Berkah Water Abadi Jakarta Barat. Dari keseluruhan konsumen yang ada, dipilih 76 individu sebagai sampel representatif.

Tabel 1.
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Konsumen	Presentase
Perempuan	43	57%
Pria	33	43%
Total	76	100%

Analisis Deskriptif Jawaban Responden.

Tabel 2. Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kualitas Produk (X1)

No	Penilaian Kegiatan	5	4	3	2	1	Jmh	Skor	Rata-rata	Keterangan
A	Kinerja	13	35	20	6	2	76	279	3.67	Baik
-	Kinerja	17	27	24	2	6	76	275	3.61	Baik
B	Daya Tahan	9	33	24	8	2	76	267	3.51	Baik
C	Kesesuaian Dengan Spesifikasi	11	43	16	5	1	76	286	3.26	Baik
-	Kesesuaian Dengan Spesifikasi	25	24	12	12	3	76	284	3,73	Baik
D	Estetika	7	37	27	5	0	76	274	3,6	Baik
-	Estetika	10	37	17	7	5	76	268	3,52	Baik

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X
Periode Terbit : Desember 2025 - Maret 2026
[p.724-737]

E	Kesan Kualitas	10	32	31	2	1	76	276	3,63	Baik
F	Serviceability	10	39	20	4	3	76	277	3,64	Baik
-	Serviceability	8	31	29	6	2	76	265	3,48	Baik
	Kesimpulan Umum Pelatihan	338	120	220	25	57	760	2751	3,61	Baik

5. Baik Sekali, 4. Baik, 3. Cukup, 2. Kurang, 1. Kurang Sekali

Berdasarkan agregasi nilai rata-rata X2, jawaban responden menghasilkan skor 3,63. Angka ini jatuh pada rentang skala (3,40–4,19) yang dalam klasifikasi interpretasi ditempatkan pada kategori "baik". Namun disamping itu masih terdapat skor rendah yaitu diangka 3,51 pada pernyataan Serviceability

Tabel 3. Distribusi Jawaban Reponden Terhadap Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

No	Penilaian Kegiatan	5	4	3	2	1	Jmh	Skor	Rata-rata	Keterangan
A	Bukti Fisik	17	27	20	2	6	76	275	3,61	Baik
-	Bukti Fisik	13	35	24	6	2	76	279	3,67	Baik
B	Keandalan	9	33	24	8	2	76	267	3.51	Baik
-	Keandalan	11	43	16	5	1	76	286	3.76	Baik
C	Daya Tanggap	25	24	12	12	3	76	284	3,73	Baik
-	Daya Tanggap	10	37	17	7	5	76	268	3,52	Baik
D	Jaminan	7	37	27	5	0	76	274	3,6	Baik
E	Kesan Kualitas	11	33	25	6	1	76	275	3,61	Baik
F	Empati	11	33	25	6	1	76	273	3,61	Baik
-	Empati	12	31	26	6	1	76	275	3,61	Baik
	Kesimpulan Umum Pelatihan	126	338	214	60	22	760	2766	3,63	Baik

5. Baik Sekali, 4. Baik, 3. Cukup, 2. Kurang, 1. Kurang Sekali

Berdasarkan agregasi nilai rata-rata X1, jawaban responden menghasilkan skor 3,61. Angka ini jatuh pada rentang skala (3,40–4,19) yang dalam klasifikasi interpretasi ditempatkan pada kategori "baik". Namun disamping itu masih terdapat skor rendah yaitu diangka 3,51 pada pernyataan Keandalan.

Tabel 4. Distribusi Jawaban Reponden Terhadap Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Penilaian Kegiatan	5	4	3	2	1	Jmh	Skor	Rata-rata	Keterangan
A	Kesesuaian Harapan	10	32	31	2	1	76	276	3,63	Baik
-	Kesesuaian Harapan	8	31	29	6	2	76	265	3,48	Baik
-	Kesesuaian Harapan	10	39	20	4	3	76	277	3,64	Baik
B	Minat Berkunjung Kembali	14	41	14	3	4	76	286	3,76	Baik
-	Minat Berkunjung Kembali	13	34	18	10	1	76	276	3,63	Baik

Copyright © pada Penulis
Periode Terbit : Desember 2025 - Maret 2026
[p.724-737]
ISSN 3109-421X

-	Minat Berkunjung Kembali	14	33	18	9	2	76	268	3,52	Baik
-	Minat Berkunjung Kembali	12	22	27	15	0	76	259	3,4	Kurang
C	Kesediaan Merekomendasikan	11	33	23	8	1	76	273	3,59	Baik
-	Kesediaan Merekomendasikan	10	40	22	3	1	76	283	3,72	Baik
-	Kesediaan Merekomendasikan	12	31	26	6	1	76	275	3,61	Baik
	Kesimpulan Umum Pelatihan	114	336	228	66	16	760	2746	3,61	Baik

5. Baik Sekali, 4. Baik, 3. Cukup, 2. Kurang, 1. Kurang Sekali

Berdasarkan agregasi nilai rata-rata X1, jawaban responden menghasilkan skor 3,61. Angka ini jatuh pada rentang skala (3,40–4,19) yang dalam klasifikasi interpretasi ditempatkan pada kategori "baik". Namun disamping itu masih terdapat skor rendah yaitu diangka 3,40 pada pernyataan Minat Berkunjung Kembali.

Hasil Pengujian Instrumen

Pada tingkat signifikansi 5% (α = 0,05), batas kritis yang dipakai sebagai r tabel adalah 0,225. Perbandingan menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan menghasilkan r hitung di atas ambang batas tersebut.

Penguji Reliabilitas Instrumen Penelitian

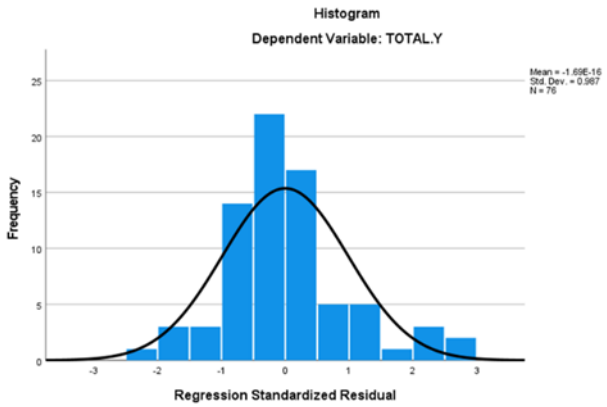
Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel Independen dan Variabel Dependen

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha >60	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	0,862	0,6	**RELIABEL**
Kualitas Pelayanan (X2)	0,865	0,6	**RELIABEL**
Kepuasan Konsumen (Y)	0,936	0,6	**RELIABEL**

Dapat diamati bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Kualitas Pelayanan (X2), serta Kepuasan Konsumen semuanya menunjukkan koefisien Cronbach's Alpha di atas ambang 0,600. Temuan ini mengonfirmasi bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas internal yang layak untuk dijadikan dasar analisis lanjutan.

Pengujian Normalitas Data

Copyright © pada Penulis
Periode Terbit : Desember 2025 - Maret 2026
[p.724-737]
ISSN 3109-421X



Grafik 1: Grafik Histogram
(Sumber: Dokumentasi)

Berdasarkan output uji normalitas yang dilakukan, nilai Mean dari nilai residual sebesar 1,69E-16 (mendekati nol), nilai Standar Deviasi sebesar 0,987, dengan jumlah sampel (N) sebanyak 76.

Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	4.950	2.916		1.698	.094		
	TOTAL.X1	.402	.350	.369	1.149	.254	.951	1.080
	TOTAL.X2	.457	.348	.421	1.311	.194	.951	1.080

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Grafik 2: Hasil Uji Multikolinearitas
(Sumber: Dokumentasi)

Pengujian multikolinearitas dimaksudkan untuk menilai apakah antar-variabel bebas dalam model regresi terjadi hubungan linear yang berlebihan. Indikasi keberadaan masalah ini dapat dilacak melalui dua indikator utama, yakni "tolerance value" dan "Variance Inflation Factor" (VIF). Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa prasyarat terbebas dari multikolinearitas terpenuhi. Hal tersebut ditunjukkan oleh tolerance untuk variabel kualitas produk maupun kualitas pelayanan yang sama-sama mencapai 0,951 (>0,10), serta nilai VIF sebesar 1,080 (<10,0). Dengan demikian, model regresi layak digunakan tanpa kendala multikolinearitas.

Uji Autokerelasi.

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.780[a]	.608	.603	4.353	2.250

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X1

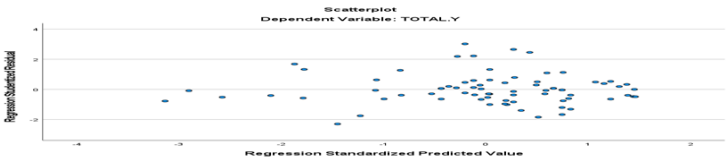
b. Dependent Variable: TOTAL.Y

Grafik 3: Hasil Uji Autokolerasi Durbin-Watson
(Sumber: Dokumentasi)

Sebagaimana dalam Hasil, nilai Durbin-Watson 2,250. Nilai ini berada dalam rentang yang diperbolehkan yaitu antara 1,550 - 2,460, sehingga pengamatan sampel tidak menunjukkan adanya autokorelasi.

Pengujian Heteroskedastisitas

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X



Grafik 4: Hasil Scatter Plot Hasil Uji Heteroskedastisitas
(Sumber: Dokumentasi)

Visualisasi sebaran menunjukkan bahwa titik-titik residual tidak menampilkan pola deterministik tertentu, melainkan hadir dalam formasi yang sporadis di sekitar garis horizontal. Ketidakberpolaannya menandakan bahwa variansi galat bersifat konstan, sehingga asumsi homoskedastisitas pada model dapat dianggap terpenuhi.

Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.379	2.911		1.848	.069
	TOTAL.X1	.850	.079	.780	10.721	<,001

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Grafik 5: Hasil Pengolahan Regresi Sederhana Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
(Sumber: Dokumentasi)

Koefisien regresi sebesar 0,850 merepresentasikan elastisitas positif: setiap kenaikan satu satuan pada indikator kualitas produk (X1) secara matematis diasosiasikan dengan kenaikan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,850 poin.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.322	2.904		1.833	.071
	TOTAL.X2	.847	.079	.781	10.768	<,001

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Grafik 6: Hasi Pengolahan Regresi Sederhana Variabel Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
(Sumber: Dokumentasi)

Koefisien regresi sebesar 0,850 merepresentasikan elastisitas positif: setiap kenaikan satu satuan pada indikator kualitas produk (X1) secara matematis diasosiasikan dengan kenaikan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,850 poin.

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.950	2.916		1.698	.009
	TOTAL.X1	.402	.350	.369	1.149	.000
	TOTAL.X2	.457	.348	.421	1.311	.000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Grafik 7: Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
(Sumber: Dokumentasi)

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X

Nilai konstanta sebesar 4,950 merepresentasikan baseline kepuasan konsumen. Dengan kata lain, sekalipun kualitas produk (X1) maupun kualitas pelayanan (X2) diasumsikan tidak berkontribusi (nol), tingkat kepuasan tetap eksis pada level 4,950.

Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		TOTAL.X1	TOTAL.X2	TOTAL.Y
TOTAL.X1	Pearson Correlation	1	.974**	.780**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001
	N	76	76	76
TOTAL.X2	Pearson Correlation	.974**	1	.781**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001
	N	76	76	76
TOTAL.Y	Pearson Correlation	.780**	.781**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	
	N	76	76	76

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Grafik 8: Hasil Uji Koefisien Korelasi
(Sumber: Dokumentasi)

Hubungan antara Kualitas Produk (X1) dengan Kepuasan Konsumen (Y) tercatat 0,974, masuk rentang 0,80–1,000, dengan signifikansi < 0,001, yang berarti hubungan tersebut sangat kuat dan signifikan.

Hubungan antara Kualitas Pelayanan (X2) dengan Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 0,780, juga berada di rentang kuat (0,80–1,000) dengan signifikansi < 0,001, sehingga hubungan keduanya terkonfirmasi sangat kuat serta signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.780[a]	.608	.603	4.353

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X1

Grafik 9: Hasil Koefisein Determinasi Parsial pada Variabel Kualitas Pelayanan (X1) Uji
(Sumber: Dokumentasi)

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai R Square = 0,608. Artinya, 60,8% variasi kepuasan konsumen dapat diterangkan oleh X1 dan X2, sementara 39,2% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.781[a]	.610	.605	4.342

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2

Grafik 10: Hasil Uji Koefisein Determinasi Parsial pada Variabel Kualitas Pelayanan (X2)
(Sumber: Dokumentasi)

Berdasarkan hasil perhitungan, nilai R Square = 0,608. Artinya, 60,8% variasi kepuasan konsumen dapat diterangkan oleh X1 dan X2, sementara 39,2% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Copyright © pada Penulis
ISSN 3109-421X

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786[a]	.617	.607	4.332

a. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Grafik 11: Koefisein Determinasi Simultan pada Variabel Kualitas Produk (Y)
(Sumber: Dokumentasi)

Nilai R Square berikutnya sebesar 0,617. Ini mengindikasikan bahwa 61,7% kepuasan konsumen dijelaskan oleh kualitas produk (X1) dan kualitas pelayanan (X2). Sedangkan 38,3% sisanya berasal dari faktor eksternal yang tidak diteliti, misalnya harga, promosi, lokasi, dan variabel lain.

Uji Parsial T (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	5.379	2.911		1.848	.069		
	TOTAL.X1	.850	.079	.780	10.721	<,001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Grafik 12: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Variabel Kualitas Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
(Sumber: Dokumentasi)

Dalam logika ini, angka 0,05 menjadi pagar yang menentukan: melewati batas berarti hipotesis nol gugur, bertahan di atasnya berarti hipotesis alternatif tak berhak bicara. Hasil pengujian menunjukkan t hitung 10,721 jauh meninggalkan t tabel 1,666, sedangkan probabilitas 0,001 terjun bebas melewati ambang 0,05. Dengan kata lain, kualitas produk (X1) tidak hanya "berpengaruh," tetapi secara empirik menegaskan dirinya sebagai variabel yang menyalakan kepuasan konsumen (Y). Dengan demikian, Ho dinyatakan gugur sementara Ha diterima, sehingga "terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Depot Air Isi Ulang Berkah Water Abadi Jakarta Barat".

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.322	2.904		1.833	.071
	TOTAL.X2	.847	.079	.781	10.768	<,001

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

Grafik 13: Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T) Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
(Sumber: Dokumentasi)

Dari hasil perhitungan, variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) menghasilkan t hitung yang melebihi t tabel (10,768 > 1,666) dengan nilai sig di bawah 0,05 (<0,001 > 0,05). Maka dapat ditegaskan, Ho ditolak sementara Ha diterima, sehingga "terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Depot Air Isi Ulang Berkah Water Abadi Jakarta Barat".

Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2210.577	2	1105.289	58.890	<,001[b]
	Residual	1370.107	73	18.769		
	Total	3580.684	75			

a. Dependent Variable: TOTAL.Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL.X2, TOTAL.X1

Grafik 14: Hasil Uji F (Simultan) Variabel Kulaitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)
(Sumber: Dokumentasi)

Berdasarkan perhitungan Uji F, terlihat bahwa f hitung lebih besar dibandingkan f tabel (58.890 > 3,12) dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 (< 0,001 < 0,05). Temuan ini menegaskan bahwa "terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Depot Air Isi Ulang Berkah Water Abadi Jawkarta Barat".

PEMBAHASAN

Temuan penelitian yang telah diperoleh tidak hanya dipaparkan dalam bentuk angka, tetapi juga ditafsirkan untuk menguji sejauh mana data benar-benar mewakili fenomena yang diteliti. Oleh sebab itu, uraian berikut mengupas secara rinci bagaimana hasil analisis statistik mendukung pemahaman terhadap hubungan antar variabel.

Kondisi Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Produk (X1)

Nilai rata-rata sebesar 3,61 berada dalam interval (3,40–4,19), yang berarti tanggapan responden mengenai variabel Kualitas Produk (X1) tergolong baik. Hal ini diperkuat dengan skor tertinggi pada indikator sebesar 3,76 pada pernyataan no 4 "Air yang saya terima dari Depot Air Isi Ulang Berkah Water Abadi Jakarta Barat sesuai dengan standar kebersihan yang berikan". Nilai ini menunjukan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa air yang mereka terima dari Depot Air Isi Ulang Berkah Water Abadi Jakarta Barat sesuai dengan standar kebersihan yang berikan. Ini bisa menunjukan bahwa proses pengemasan dan penanganan air di depot tersebut telah dilakukan secara benar dan sesuai standar.

Skor terendah ada di nilai 3,48 pada pernyataan nomor 9 yaitu "Depot Air Isi Ulang Berkah Water Abadi menawarkan layanan pembersihan galon jika galon yang saya gunakan kotor". Nilai mean terendah ini menunjukan adanya keraguan dari sebagian responden atas layanan pembersihan galon di Depot Air Isi Ulang Berkah Water Abadi Jakarta Barat. Hal ini bisa menjadi masukan bagi pihak depot untuk memberikan pelayanana pembersihan galon yang lebih baik lagi.

Uji validitas menunjukkan bahwa item kuesioner nomor 8 memperoleh rhitung 0,550 lebih besar daripada rtabel 0,225. Dengan demikian, butir pertanyaan tersebut pada variabel Kualitas Produk (X1) dapat dinyatakan sahih sebagai alat ukur.

Pada uji reliabilitas, nilai rca variabel Kualitas Produk (X1) tercatat 0,862, melampaui standar Cronbach's Alpha 0,600.

Dengan nilai t hitung sebesar 10,721, uji t parsial menunjukkan hubungan yang kuat antara Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen, jauh di atas t tabel sebesar 1,666 dan ambang batas signifikansi <0,001. Karena Ha diterima dan H0 ditolak, dapat disimpulkan bahwa di Depot Air Isi Ulang Berkah Water Abadi di Jakarta Barat, peningkatan kualitas produk secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian Iis Noviyanti dan Eti Rosalina (2022) yang diterbitkan dalam Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, yang menunjukkan pentingnya kualitas produk terhadap perilaku konsumen dalam berbagai konteks industri dengan menunjukkan bahwa faktor harga.

Kondisi Jawaban Responden Atas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

ISSN 3109-421X

Rata-rata tanggapan responden pada variabel Kualitas Pelayanan (X2) adalah 3,76, yang termasuk dalam kategori baik (interval 3,40–4,19). Indikator tertinggi dicatat pada pernyataan nomor 4, menandakan aspek tersebut paling diapresiasi konsumen.

Skor terendah ada di 3,42 pada pernyataan no 3 "Saya merasa pelayanan pengisian air isi ulang di Depot Air Isi Ulang Berkah Water Abadi Jakarta Barat selalu tepat waktu". Maka sebaiknya Depot Air Isi Ulang Berkah Water Abadi Jakarta Barat harus lebih meningkatkan sistem pengantaran dengan cara menjadwalkan waktu pengisian secara tertib dan transparan serta penggunaan pencatatan pesanan juga bisa membantu memastikan pelayanan pengantaran air isi ulang tepat waktu.

Validitas item pada kuesioner menunjukkan bahwa pernyataan nomor 7 memiliki rhitung 0,621 yang lebih besar dibandingkan rtabel 0,225. Dengan demikian, butir tersebut dianggap valid dalam merepresentasikan variabel Kualitas Pelayanan (X2).

Reliabilitas variabel Kualitas Pelayanan (X2) menghasilkan nilai rca sebesar 0,865, yang berada di atas ambang Cronbach's Alpha 0,600. Hal ini menegaskan bahwa instrumen bersifat konsisten dan dapat diandalkan.

Uji parsial (uji t) menunjukkan variabel Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Nilai t hitung 10,768 lebih besar dari t tabel 1,666, dengan signifikansi 0,01 < 0,05. Artinya H0 ditolak, Ha diterima. Kesimpulan ini menguatkan hasil riset Rahayu Agustina Ishak, Mursalim Laekkeng, Amir, dan Amir Mahmud (2024) dalam Jurnal Online Manajemen ELPEI (JOMEL), yang meneliti keterkaitan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Karawo di Kota Gorontalo.

Kondisi Jawaban Responden Atas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Skor rata-rata untuk variabel Kepuasan Konsumen (Y) adalah 3,61, yang masuk kategori baik pada rentang 3,40–4,19. Indikator dengan nilai tertinggi mencapai 3,80, pada dipernyataan no 4 "Saya berencana untuk kembali menggunakan layanan di Depot Air Isi Ulang Berkah Water Abadi" nilai ini menunjukan bahwa konsumen menunjukkan niat untuk menggunakan ulang layanan di Depot Air Isi Ulang Berkah Water Abadi.

Skor terendah ada di 3,40 dipernyataan no 7 "Saya berencana melakukan pembelian ulang di Depot Air Isi Ulang Berkah Water Abadi Jakarta Barat ini dalam waktu dekat". Maka sebaiknya Depot Air Isi Ulang Berkah Water Abadi Jakarta Barat meningkatkan kepuasan konsumen baik dari segi kualitas air, penerapan pelayanan, maupun sikap petugas. Selain itu, penerapan program loyalitas seperti pemberian diskon atau bonus pada pembelian tertentu dapat menjadi startegi untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang dalam waktu dekat.

Uji validitas memperlihatkan bahwa pernyataan nomor 2 memperoleh rhitung 0,712, lebih besar daripada rtabel 0,225. Artinya, item ini sahih dalam mengukur kepuasan konsumen (Y).

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai rca 0,936 pada variabel Kepuasan Konsumen (Y), jauh melampaui Cronbach's Alpha 0,600. Dengan demikian, instrumen dapat dinyatakan sangat reliabel.

Uji simultan (uji F) memperlihatkan nilai f hitung 58,890 lebih besar dari f tabel 3,12, dengan signifikansi <0,001. Kesimpulannya, terdapat pengaruh nyata kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada Depot Air Isi Ulang Berkah Water Abadi Jakarta Barat. Hasil ini berkesesuaian dengan penelitian Lulu Ul Maknunah dan Endang Astuningtyas (2021) dalam "Publiciana: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik", yang menguji pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Lembaga Kursus dan Pelatihan (LKP) Citra Jelita di Kabupaten Blitar.

SIMPULAN

Berdasarkan rangkaian analisis yang telah dijalankan, dirumuskan simpulan sebagai berikut:

Kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh variabel Kualitas Produk (X1). Hal ini tercermin dari nilai t hitung sebesar 10,721, yang jauh lebih tinggi daripada batas t tabel sebesar

Copyright © pada Penulis
Periode Terbit : Desember 2025 - Maret 2026
[p.724-737]
ISSN 3109-421X

1,666 dan memiliki nilai signifikansi <0,001, di bawah ambang batas 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa mutu produk berperan nyata dalam meningkatkan kepuasan konsumen di Depot Air Isi Ulang Berkah Water Abadi Jakarta Barat.

Analisis t parsial menunjukkan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Nilai t hitung tercatat sebesar 10,768, jauh melampaui t tabel 1,666, dengan tingkat signifikansi <0,001 yang tetap berada di bawah ambang 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas layanan berperan penting dalam membentuk kepuasan konsumen di lokasi penelitian.

Selanjutnya, pengujian simultan terhadap kedua variabel independen, yaitu Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2), menunjukkan bahwa keduanya secara kolektif memberikan pengaruh yang nyata terhadap Kepuasan Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan F hitung 58,890 yang jauh melampaui F tabel 3,12, serta signifikansi <0,001, menegaskan bahwa efek gabungan kedua variabel memperkuat tingkat kepuasan konsumen secara keseluruhan.

PENGHARGAAN

Dengan segala puji syukur kepada Allah SWT yang Maha Esa dan atas dukungan dan doa dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat dirampungkan dengan baik dan tepat pada waktu yang penulis inginkan. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia penulis ingin mengucapkan rasa syukur dan terima kasih kepada:

Terima kasih kepada Allah SWT, karena hanya atas izin-Nya skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji syukur yang tak terhingga pada Tuhan penguasa alam yang meridhoi dan mengabulkan segala doa serta memberikan kesehatan dan kelancaran untuk saya dapat semangat untuk menjalani setiap proses menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih kepada Alm. Bapak Rapi'i dan Almrh. Ibu Darini. Tiada henti penulis mengucapkan terima kasih dan bersyukur memiliki orang tua seperti kalian, kalian adalah tujuan utama saya agar dapat menyelesaikan skripsi ini dan mendapatkan gelar sarjana.

Terima kasih untuk Ibu Iis Noviyanti S.E. M.M., Selaku dosen pembimbing skripsi saya, terima kasih banyak karena ibu telah banyak memberikan arahan dan motivasi bagi saya, sudah diajarkan bagaimana cara membuat skripsi yang baik dan benar, dan telah membantu saya dari awal pengerjaan skripsi ini sampai selesai.

Terima kasih untuk kakak perempuan saya yang paling kuat nan cantik Nurhayati dan Marlia beserta keponakan-keponakan saya yang senantiasa menjadi penyemangat penulis agar semangat menyelesaikan skripsi ini.

Terima kasih untuk teman-teman saya di Universitas Pamulang khusus nya Dina dan Devi yang selalu menghibur dan memiliki tujuan yang sama yaitu lulus tepat waktu.

Terimakasih kepada Mas Eko dan Mas Santo atas dukungannya selama masa perkuliahan yang membuat penulis tetap semangat menjalani perkuliahan yang tidak mudah ini.

Terima kasih untuk Chandriana Alfarizi karena sudah menemani hari-hari terberat penulis saat mengerjakan skripsi ini sampai selesai.

Terakhir, terima kasih untuk diri sendiri karena telah mampu berjuang sampai detik ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan serta keadaan.

Copyright © pada Penulis

ISSN 3109-421X

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

1. Djaslim, S. (2016). Manajemen pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
2. Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (hlm. 138)
3. Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (hlm. 105, 139)
4. Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. (hlm. 51)
5. Huryati. (2018). Perilaku konsumen dan pemasaran. Yogyakarta: Deepublish.
6. Kotler dalam Pertiwi, R. D. (2021). Strategi pemasaran era digital. Jakarta: Prenadamedia Group.
7. Kotler, P. (2016). Manajemen pemasaran. Jakarta: Erlangga.
8. Kotler, P. (2018). Manajemen pemasaran (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
9. Kotler, P. (2018). Manajemen pemasaran (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
10. Kotler, P. (2019). Marketing 4.0: Bergerak dari tradisional ke digital. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
11. Kotler, P., & Amstrong, G. (2017). Dasar-dasar pemasaran (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
12. Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi 16). Jakarta: Erlangga.
13. Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). Dasar-dasar pemasaran (Edisi 14). Jakarta: Erlangga.
14. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.
15. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (Edisi 15). Pearson Education Limited.
16. Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing management (Edisi Global). Pearson Education.
17. Mardo. (2016). Manajemen bisnis modern. Bandung: CV Remaja Karya.
18. Mutia Wati. (2019). Manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Bandung: Alfabeta.
19. Pattaray. (2021). Strategi bisnis dan pemasaran. Makassar: Graha Ilmu.
20. Raharjo, R. (2017). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Ilmu Sosial. Yogyakarta: Deepublish. (hlm. 3)
21. Ries, E. (2017). The Lean Startup: Cara baru dalam menciptakan perusahaan yang sukses. Jakarta: Bentang.
22. Robbins, S. P., & Coulter, M. (2018). Management (13th ed.). Pearson Education.
23. Sudaryono. (2016). Dasar-dasar manajemen. Jakarta: Rajawali Pers.
24. Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. (hlm. 25, 61, 117)
25. Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
26. Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
27. Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. (hlm. 39, 81, 154, 192, 241, 256, 257, 262, 270, 274)
28. Sugiyono. (2018). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). Bandung: Alfabeta.
29. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta. (hlm. 150, 172, 175, 176, 184, 280)
30. Terry, G. R. (2016). Prinsip-prinsip manajemen. Jakarta: Bumi Aksara.
31. Terry, G. R. (2018). Dasar-dasar manajemen. Jakarta: Ghalia Indonesia.
32. Tjiptono, F. (2016). Strategi Pemasaran (Edisi 4). Yogyakarta: Andi. (hlm. 137, 204)
33. Tjiptono, F. (2016). Strategi pemasaran (Edisi revisi). Yogyakarta: Andi.
34. Tjiptono, F. (2018). Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Andi. (hlm. 102)
35. Tjiptono, F. (2018). Pemasaran strategik (Edisi ke-2). Yogyakarta: Andi.
36. Tjiptono, F. (2018). Strategi pemasaran (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.

Copyright © pada Penulis
Periode Terbit : Desember 2025 - Maret 2026
[p.724-737]
ISSN 3109-421X

37. Tjiptono, F. (2019). Manajemen pemasaran. Yogyakarta: Andi.
38. Tjiptono, F., & Candra, G. (2016). Service, quality & satisfaction. Yogyakarta: Andi.
39. Tjiptono, F., & Candra, G. (2017). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi.
40. Tjiptono, F., & Fandi, T. (2018). Pemasaran jasa. Yogyakarta: Andi.
41. Wyekof dalam Sinollah, M. (2019). Manajemen mutu layanan publik. Jakarta: Prenada Media.
42. Yulianto. (2018). Perilaku konsumen: Teori dan praktik. Yogyakarta: Deepublish.

Jurnal:

1. Alvina Ayu Septianingrum, Ida Martini, 2023 Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Wirausahaan Vol. 1. No. 6, Desember 2023 Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Kenyamanan Pelayanana Terhadap Kepuasan Konsumen Rumah Makan Soto Mas Boed Semarang E-ISSN: 2988-5000; p-ISSN: 2988-4101
2. Diky Purba Winata, Adiel Kusuma Anugrah, 2023 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bisnis Ritel Erablue Di Tangerang. e-ISSN: 3025-4728, Hal 126-136
3. Iis Noviyanti, Eti Rosalina, 2022 Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan 5 (3) Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Pleximo Penjual Sepatu di Kota Tangerang. ISSN: 1514-1524
4. Lulu Ul Maknunah, Endang Astuningtyas, 2021 Publiciana : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Volume 14, No 02 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Dan Pelatihan (LKP) Citra Jelita Desa Wonorejo Kecamatan Srengat Kabupaten Belitar. ISSN : 1979 – 0295 / E-ISSN : 2502 – 7336
5. Nadila Alya Ayunani, Yanuar Varadina, ayu Nurafni Octavia, 2023 Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 21, No. 3 Juli 2023, Hal 290-299 Pengaruh Kualitas Produk , Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Burjo Titik Kumpul Semarang. P-ISSN : 1412-5331, E-ISSN : 2716-2532
6. Pengaruh Kualitas Muh. Azhari Ramadhan, Suhardi M. Anwar, Andi Rizkiyah ,2023 Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi Volume VII Nomor 2 Juli 2023 Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Aroma Malaja. ISSN: 2549-2284
7. Rahayu Agustina Ishak, Mursalim Laekkeng, Amir, Amir Mahmud, 2024 Jurnal Online Manajemen ELPEI (JOMEL) Volume 4 No.2, Agustus 2024 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Karawo Di Kota Gorontalo. ISSN: 2775-0752
8. Studi Kasus Pada Toko Ivan Cell Kediri, Andung Kahuripan, 2024 Intelletika: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Vol. 2, No. 1 Januari 2024 Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. e-ISSN: 3025-2822; p-ISSN: 3025-2814
9. Studi Kasus Pada Toko Nikimi Mart Tebo Ilyas, 2020 Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 8. No. 4, Oktober-Desember 2020 Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. ISSN: 2338-123X, e-ISSN: 2355-8148
10. Via Kurniawati, Muzammil Muzammil, nadya Alfitri, Vicky F Sanjaya, 2024 Revenue : Lentera Bisnis Manajemen Volume 02 No 01 Februari 2024Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Indomaret Jl. Endro Suratmin Bandar Lampung E ISSN : 2986-1853

 Copyright © pada Penulis
Periode Terbit : Desember 2025 - Maret 2026
[p.724-737]
ISSN 3109-421X